

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 04.05.2026 20:28:02  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989bae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»  
Факультет гуманитарных и социальных наук  
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СОЦИОЛОГА С ЗАКАЗЧИКОМ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **СОЦИОЛОГИЯ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2025 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Взаимодействие социолога с заказчиком» входит в программу бакалавриата «Социология» по направлению 39.03.01 «Социология» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра социологии. Дисциплина состоит из 18 разделов и 107 тем и направлена на изучение профессиональной коммуникации с заказчиком.

Целью освоения дисциплины является формирование у бакалавров важного элемента профессиональной культуры - представлений о профессиональной коммуникации по линии «заказчик-исполнитель исследований». Эти представления должны включать в себя знания о рынке социологических исследований и его структуре, профессиональных стандартах и нормах, приемах презентации и самопрезентации, приемах оптимизации взаимодействия, основных проблемах, возникающих в отношениях между социологами и заказчиками.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Взаимодействие социолога с заказчиком» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие;; УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;;
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы;; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов, и ограничений;;
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Взаимодействие социолога с заказчиком» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Взаимодействие социолога с заказчиком».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	<i>Социология религии**;</i> <i>Н. Смелзер "Социология"***;</i>	Педагогическая практика; Социальная психология; Методика педагогической работы; <i>Социология общественного мнения**;</i>
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	<i>Профессиология**;</i> <i>Культурология**;</i> <i>Высшая математика;</i> <i>Основы военной подготовки.</i> <i>Безопасность жизнедеятельности;</i> <i>Теория вероятностей и математическая статистика;</i>	Современные социологические теории; Социальная психология; <i>Метод опроса в социологии**;</i> <i>Социология общественного мнения**;</i> Методика педагогической работы; <i>Социология науки**;</i> Социология управления; Практикум ММСИ: основы проектной деятельности;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	<i>Философия;</i> <i>Э. Гидденс "Социология"***;</i> <i>Социология образования**;</i> <i>Профессиональная этика социолога**;</i> <i>История эмпирической социологии**;</i> <i>Введение в специальность**;</i> <i>Социальная антропология**;</i> <i>Н. Смелзер "Социология"***;</i> <i>Социология молодежи**;</i> <i>Социология религии**;</i> <i>История социологии;</i> <i>П. Штомпка "Социология"***;</i>	Преддипломная практика; История отечественной социологии; Конфликтология; <i>Этносоциология**;</i> <i>Социологические базы данных**;</i> <i>Социология личности**;</i> <i>Феноменологическая социология**;</i> <i>Социология языка: анализ вербальных коммуникаций**;</i> <i>Качественные методы в социологии**;</i> <i>Социология общественного мнения**;</i> <i>Социология науки**;</i> <i>Социология политических процессов**;</i> <i>Базы данных для социологических исследований**;</i> <i>Методы работы с текстовыми данными в социологии**;</i> Современные социологические теории; <i>Социология М.Вебера**;</i> <i>Метод опроса в социологии**;</i> <i>Функции социального конфликта**;</i>

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Взаимодействие социолога с заказчиком» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
Контактная работа, ак.ч.	26		26
Лекции (ЛК)	13		13
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	13		13
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	28		28
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Общая трудоемкость дисциплины «Взаимодействие социолога с заказчиком» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56		56
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Структура и содержание запроса на исследование	1.1	Типичные задачи заказчиков социологических исследований: политическая, маркетинговая и социальная специализация.	ЛК
		1.2	Объекты исследований: целевые группы, рынки и коммуникации.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Типичные ошибки заказчиков социологических исследований, допускаемые на этапе замысла и постановки задачи	2.1	"Можно исследовать все". "Нет решения, которое нужно принять". "Результат обязательно должен быть". "Информации много не бывает". "Лучше некачественная информация, чем ее отсутствие". "Вся доступная информация должна учитываться".	ЛК
		2.2	Ожидание того, что маркетинговое исследование будет решать проблемы.	ЛК
		2.3	Многозадачность.	ЛК
		2.4	Постановка качественных задач для вхождения в тему.	ЛК
		2.5	Передача постановки задач исследователям.	ЛК
		2.6	Много исследований об одном и том же.	ЛК, СЗ
		Раздел 3	Типичные ошибки заказчиков социологических исследований, допускаемые на этапе разработки дизайна и проведения исследования	3.1
3.2	Увлеченность большими выборками.			ЛК
3.3	Неправильный выбор целевой группы.			ЛК
3.4	Ограничение сроков и юбилейные сроки.			ЛК
3.5	Гигиенизм (з.о., работники торговли и т.п.).			ЛК
3.6	Исследование выполнить может каждый.			ЛК
3.7	"Чтобы провести исследование по рынку соков, надо работать со специалистами по рынку соков."			ЛК
3.8	Раздувание команды.			ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		3.9	Желание гарантий.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Типичные ошибки заказчиков социологических исследований, допускаемые на этапе анализа и применения результатов	4.1	Класс ошибок в интерпретации результатов.	ЛК
		4.2	Слепота к малым выборкам.	ЛК
		4.3	Использование непонятно откуда берущихся результатов сложных методов анализа (магия черного ящика).	ЛК
		4.4	Игнорирование значимых различий.	ЛК
		4.5	Учет незначимых различий. Неучет значимости различий.	ЛК
		4.6	Ошибочная генерализация.	ЛК
		4.7	Результаты подгоняются под собственные ожидания.	ЛК
		4.8	Сопоставление несопоставимых результатов.	ЛК
		4.9	Избирательное применение. Прямое применение мнений респондентов.	ЛК
		4.10	А сделайте побольше выводов".	ЛК
		4.11	Применение без верификации.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Институциональные основы социологических исследований	5.1	История социологических исследований.	ЛК
		5.2	Рождение опросной индустрии.	ЛК
		5.3	Институт Гэллапа.	ЛК
		5.4	Возрождение массовых опросов в СССР.	ЛК
		5.5	ИКСИ АН СССР.	ЛК
		5.6	Б. А. Грушин.	ЛК
		5.7	ВЦИОМ.	ЛК
		5.8	Диверсификация массовых опросов после 1991 года.	ЛК
		5.9	Современный рынок исследовательских услуг.	ЛК
		5.10	Основные игроки и основные заказчики.	ЛК
		5.11	Сети исследовательских агентств и сети подрядчиков.	ЛК
5.12	Профессиональные ассоциации.	ЛК, СЗ		
Раздел 6	Рынки исследований	6.1	Синдицированные, готовые и ad-hoc исследования: сходства	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			и различия, преимущества и недостатки.	
		6.2	Омнибусные исследования.	ЛК
		6.3	Потребительские панели.	ЛК
		6.4	Ритейл-аудит.	ЛК
		6.5	Медиаметрия.	ЛК
		6.6	Колл-центры.	ЛК
		6.7	Провайдеры интернет-опросов.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Ценообразование	7.1	Источники конкурентной информации по ценообразованию.	ЛК
		7.2	Стандартные исследования.	ЛК
		7.3	Госзакупки.	ЛК
		7.4	Мониторинг ассоциации 7/89.	ЛК
		7.5	Объем выборки как основная «валюта» в прикладных исследованиях.	ЛК
		7.6	Влияние целевой группы на стоимость.	ЛК
		7.7	Добавленная стоимость аналитической работы.	ЛК, СЗ
Раздел 8	Определение и согласование сроков	8.1	Источники информации по срокам.	ЛК
		8.2	Стандартные сроки исследований.	ЛК
		8.3	Современные инструменты сокращения сроков.	ЛК
		8.4	Сезонность рынка социологических исследований.	ЛК, СЗ
Раздел 9	Структура коммерческого предложения	9.1	Типичные параметры коммерческого предложения на социологическое исследование.	ЛК
		9.2	Типичные скидки и наценки для заказчиков.	ЛК
		9.3	Правила трансформации коммерческого предложения в техническое задание.	ЛК, СЗ
Раздел 10	Повышение конкурентоспособности коммерческого предложения	10.1	«Невидимость» результата и ее следствия.	ЛК
		10.2	Приемы самопрезентации.	ЛК
		10.3	Создание УТП.	ЛК
		10.4	Повышение привлекательности по сравнению с	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			конкурентами.	
Раздел 11	Повышение конкурентоспособности конечного продукта	11.1	Парадокс здравого смысла в восприятии социологических исследований и способы его преодоления.	ЛК
		11.2	Социальные критерии «интересного».	ЛК
		11.3	Типичные ошибки начинающих аналитиков: невнимательность к задачам, описание очевидного, раздувание текста.	ЛК, СЗ
Раздел 12	Профессиональные нормы и стандарты	12.1	ISO 20252:2019.	ЛК
		12.2	ГОСТ Р ИСО 20252:2014.	ЛК
		12.3	ГОСТ Р 54732-2011.	ЛК
		12.4	Кодекс ESOMAR.	ЛК
		12.5	ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав».	ЛК
		12.6	ФЗ «О персональных данных».	ЛК
		12.7	Профессиональные этические кодексы и нормы.	ЛК, СЗ
Раздел 13	Конфликтные ситуации	13.1	Конфликт интересов и меры по его предотвращению.	ЛК
		13.2	Брак в работе и действия при его обнаружении.	ЛК
		13.3	Урегулирование претензий по качеству со стороны заказчика.	ЛК
		13.4	Неадекватные запросы заказчика (неадекватная финансовая ответственность, оплата по результату, принятие рисков) и стандартные ответы на них.	ЛК
		13.5	Урегулирование претензий со стороны заказчика по результатам исследования.	ЛК
		13.6	Соблюдение прав участников исследования.	ЛК, СЗ
Раздел 14	Специфика заказчиков: маркетологи	14.1	Нужды и потребности маркетологов на стороне заказчика.	ЛК
		14.2	Привычные формы отчетности.	ЛК
		14.3	Особенности формирования спроса.	ЛК

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
		14.4	Особенности выбора контрагентов.	ЛК
		14.5	Особенности ценовой политики.	ЛК, СЗ
Раздел 15	Специфика заказчиков: госструктуры	15.1	Нужды и потребности заказчика.	ЛК
		15.2	Привычные формы отчетности.	ЛК
		15.3	Особенности формирования спроса.	ЛК
		15.4	Особенности выбора контрагентов.	ЛК
		15.5	Особенности ценовой политики.	ЛК
		15.6	Основные правила работы с государственными закупками.	ЛК, СЗ
Раздел 16	Специфика политических заказчиков	16.1	Нужды и потребности заказчика.	ЛК
		16.2	Привычные формы отчетности.	ЛК
		16.3	Особенности формирования спроса.	ЛК
		16.4	Особенности выбора контрагентов.	ЛК
		16.5	Особенности ценовой политики.	ЛК, СЗ
Раздел 17	Специфика заказчиков из НКО	17.1	Нужды и потребности заказчика.	ЛК
		17.2	Привычные формы отчетности.	ЛК
		17.3	Особенности формирования спроса.	ЛК
		17.4	Особенности выбора контрагентов.	ЛК
		17.5	Особенности ценовой политики.	ЛК, СЗ
Раздел 18	Перспективные тенденции на рынке социологических исследований	18.1	Автоматизация опросов.	ЛК
		18.2	Big data.	ЛК
		18.3	Искусственный интеллект.	ЛК
		18.4	Развитие поведенческих моделей.	ЛК
		18.5	Междисциплинарная интеграция и нейроимпериализм.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Аймаутова Н. Е. Взаимодействие социолога с заказчиком. М.: РУДН, 2009.
2. Беквит Г. Продавая незримое. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
3. Майстер Д. Управление фирмой, оказывающей профессиональные услуги. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
4. Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

### *Дополнительная литература:*

1. Абрамов Р. Н. Трансформация методов социологического исследования под влиянием практики политического консалтинга: опыт включенного наблюдения // Рубеж (альманах социальных исследований). 2000. №15. С. 188-210.
2. Абрамов Р. Трансформация организационного и профессионального контекста индустрии опросов общественного мнения в России: опыт макро-и микроанализа // Laboratorium. Журнал социальных исследований. 2012. №1. С. 45-75.
3. Каира Ю. В. Анализ тематики внешних заказов на проведение социологических исследований со стороны российских органов власти и бюджетных организаций в 2015 г // Теория и практика общественного развития. 2016. №10. С. 13-17.
4. Макушева М. О. Реализация исследований на заказ: о проблеме противоречия между логикой социологического исследования и сложившихся практик их проведения // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2015. №2. С. 50-52.
5. Набиулина К. А., Солодников В. В., Цыбикова Д. Г. Выпускники социологических факультетов на рынке труда // Социологические исследования. 2016. №8. С. 81-91.

6. Спирина М. О. Состояние и перспективы развития рынка социологических исследований в России // Экономическая социология. 2014. №3. С. 160-168.

7. Фарахутдинов Ш. Ф. Опыт организации и проведения прикладных социологических исследований для государственных заказчиков // Социологические исследования. 2011. №3. С. 107-111.

8. Шанкина А. Ю. Market research: вчера, сегодня, завтра // Экономическая социология. 2003. №2. С. 88-101.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Взаимодействие социолога с заказчиком».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Бабич Николай Сергеевич

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Нарбут Николай Петрович  
[М] Заведующий  
кафедрой,

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Нарбут Николай Петрович

*Фамилия И.О.*